

KÖNYVISMERTETÉS

VERES Zoltán

SZOLGÁLTATÁSMARKETING

Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998. 344 p.

A piacgazdaságban a marketing a fejlődni kívánó vállalatok nélkülözhetetlen tevékenységévé vált; szerepe a termék vagy szolgáltatás megismertetése és piaci elfogadtatása. Csak azok a vállalkozások maradnak meg a piacon, amelyek termékeik fejlesztését, a kínálat menedzselését a vevők értékítélete alapján végzik. A szolgáltatás szektor az utóbbi évtizedekben rohamosan fejlődött, melynek következtében ma már a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető. A magyaránú növekedés azzal magyarázható, hogy egyre több vevő választja a szakosodott szolgáltatókat partnerül, ahelyett, hogy problémáját saját maga oldaná meg. A fejlődés során a szolgáltatásmarketing is önálló marketing szakterületének tekinthető, a szakirodalomban azonban csak nagyon kevés könyv foglalkozik ezzel a területtel, a szolgáltatásmarketing kutatásával, gyakorlati és alkalmazási problémáival.

A szerző a Külkereskedelmi Főiskola Nemzetközi Marketing Tanszékének tanszékvezetője, a nemzetközi marketing szakirányú posztgraduális képzés irányítója, számos szakmai tanulmány és szakkönyv szerzője. Ebben a munkájában is szakszerűen dolgozza fel a szolgáltatásmarketing elveinek, módszertanának és alkalmazásának fejlődését, eddig elért eredményeit. Könyve a szakkönyv, a tankönyv és a kézikönyv szerepét is betölti. Rámutat arra, hogy a fizikai termékek ügyleteinél eladóról és vevőről beszélünk, a szolgáltatás viszont marketingszempontból nem-fizikai természetű problémamegoldás. A szolgáltatás változékonyságával, nem tárolhatóságával, a szolgáltatásnyújtás és -felhasználás elválaszthatatlanságával különbözik a fizikai termékektől. A marketingpolitikában nem hanyagolható el az emberi tényező, a tárgyi elemek és maga a folyamat (a szolgáltatásnyújtás). A szolgáltatások költségszerkezete eltér a fizikai termékekéétől, más a kommunikációpolitikájuk, valamint az alkalmazottak és az igénybe vevők emberi kapcsolatai is különböznek.

A marketinghez hozzátartozik a minőségpolitika, a minőségügyi elemzések célja az ügyfelek elégedettségének a fokozása a vevők igényei alapján. A minőségmenedzsment a vevők igényeinek pontos ismeretével kezdődik, s a vevői vélemények felmérésével, elemzésével fejeződik be. Az igénybe vevők értékítéletének javításával fokozza az elégedettséget, s így járul hozzá az újravásárlási szándék erősödéséhez; a szolgáltatásminőség kezelése azonban a fizikai termékeknél is bonyolultabb. A nehézséget a megfogható minőségelemek csekély száma okozza; ezeket a *II. táblázat* szemlélteti a könyvben. A marketing és a minőség egymástól elválaszthatatlan; ezt legkorszerűbben a teljes körű minőségmenedzsment (TQM – Total Quality Management) fogalmazza meg, amely „a hosszú távú üzleti siker vevői elégedettségen keresztül való elérésére szolgáló menedzsmentmódszer”. A TQM filozófiai vállalati mérésére szolgáló EFQM-modell (*35. ábra*) jól mutatja a vevők elégedettségének a fontosságát...

A továbbiakban a szerző bemutatja a franchise konstrukciót. Ez valamely jól bevezetett szolgáltatástechnológia értékesítése a márkanév használati jogának időszakos átengedésével. Az átvevő a keletkezett nyereség egy részét franchise-díj formájában fizeti vissza, ellenőrzés mellett. A franchise nemzetközileg a második világháború után terjedt el szélesebb körben a kiskereskedelem, az üzemanyagtöltő hálózatokban és a gyorskiszolgáló étkeztető, javító, tisztító stb. üzletágakban. Ez is azt mutatja, hogy leginkább a szolgáltatáspiacra jellemző konstrukció. Megismerjük a rendszer elemeit, az átadó és az átvevő kapcsolatát, fejlődési tendenciáit.

Olvashatunk a könyvben a szolgáltatások speciális fizetési feltételeiről, a kapacitásmenedzsment problémáiról, a hozammenedzsment módszertanáról és alkalmazási kérdéseiről, a márkamenedzsment fontosságáról, a kapcsolatmarketing sokoldalú alkalmazási lehetőségeiről, az ügyfélfogadás technológiájáról. Foglalkozik a szerző a panaszhelyzetek menedzsmentjével is (megelőzés, észlelés, felkészültség, kompetencia, kompenzáció elve). A szolgáltatások egyik leg-

fontosabb sajátossága a folyamatjelleg; a vevő szempontjából ugyanis lényeges a szolgáltatás teljes folyamatának a megfelelő működése, ehhez a folyamatmenedzsment is hozzájárulhat. A hatékonyan működő szolgáltatásfolyamat a versenyelőny megszerzésének egyik lehetősége...

A szolgáltatók marketinginformációs rendszere alapjaiban nem különbözik a fizikai termékek gyártóitól, hiszen a marketing végcélja itt is az igénybevevők elégedettségének megszilárdítása, fokozása. Ezt a szolgáltatásról alkotott értéktétele alapján lehet mérni. A szolgáltatásminőség feltárásának eszközei; a SERQUAL-módszer, a rendkívüli esemény analízis és az imázsprofil-felvétel, a könyv mindháromról tájékoztat. A szolgáltatók a telephelykutatóval a szolgáltatólánc egységeinek legjobb térbeli elhelyezkedését keresik, megismerkedünk folyamatával és módszertanával.

A szolgáltatásmarketing elméleti módszerei után az alkalmazási lehetőségek felismerésének megkönynyításáról és a vállalati gyakorlatba való átültetéséről kapunk képet a könyvben. Ebbe a témakörbe tartozik a vevőszolgálat, a kereskedelmi és pénzügyi marketing, a turizmusprofit marketing és a légitársaságok marketingje. Valamennyinek megismerjük tartalmát, formáit, sajátosságait, módszereit, fejlődési tendenciáit. A szerző rámutat arra, hogy a gyorskiszolgáló üzletágak fontos helyet foglalnak el a szolgáltatásmarketing történetében; számos olyan módszert fejlesztettek ki ugyanis, amellyel megelőzték az elmélet fejlődését. Sikertényezői: a hatékonyság, a mérhetőség, a kiszámíthatóság és a szabályozottság. A gyorsítkeztes mellett a légi utasszállítás járult hozzá a legjobban a szolgáltatásmarketing fejlődéséhez; a légitársaságok marketingmunkájában különösen a minőség-, a folyamat-, a frontvonalmenedzsmentnek, továbbá a panaszszituáció-menedzsmentnek és a belső marketing színvonalának van jelentősége. A non-profit szervezetnek számos olyan jellemzőjük van, ami megkülönbözteti őket a nyereségorientált szolgáltatóvállalatoktól (többretegű közönség, a siker mérésének bonyolultsága, a rájuk irányuló közfigyelem. A különbségek ellenére a marketingmódszerek a non-profit szervezeteknél is alkalmazhatók a célpiacra, a differenciálásra és a marketingmixre vonatkozó döntésekkel. A további alkalmazkodások közt a postai és távközlési marketinggel, az üzem-

anyagtöltő állomások és a tanácsadás marketingjével ismerkedünk meg nagy vonalakban.

Megállapítható, hogy Veres Zoltán könyve teljeskörűen foglalja össze a szolgáltatásmarketing elveinek és módszertanának fejlődését. Elsősorban a marketinget tanuló egyetemi és főiskolai hallgatók és szolgáltatóiparban dolgozó menedzserek számára készült, de elolvasása hasznos a más előképzettségű és érdeklődésű üzletemberek számára is.

A magyar szolgáltatóipar gyors pozitív változásai bizonyították, hogy csak az ügyfelek elégedettsége biztosíthatja a tartós piaci sikert. A szolgáltatásmarketinget oktató szakemberek is érzékelik munkájuk mérhető eredményeit; a szerző a hazai szolgáltatáskultúra további fejlődéséhez járult hozzá könyvével.

R. I.

Dr. SABJÁN Julianna–Dr. SUTUS Imre

A GAZDASÁGI TÁRSASÁGOK ÁTALAKULÁSA ÉS MEGSZŰNÉSE

KORTAX Kft., Verzal könyvek, Budapest, 1998. 176 p.

Az elmúlt évek gyakorlati tapasztalatai alapján, a bekövetkezett gazdasági-jogi változások miatt szükség volt a társasági jog reformjára a magyar gazdaságban. Ezért 1998. június 16-ával a gazdasági társaságokat és működésüket sokoldalúan érintő rendelkezések, új törvények léptek életbe. A gazdasági társaságokról szóló 1988. évi VI. törvényt ettől az időponttól az 1997. évi CXLIV. törvény váltotta fel. A cégnyilván-tartást, a cégnyilvánosságot és a bírósági cégeljárást az 1997. évi CXLV. törvény szabályozta. Az új törvényekben előírt változások miatt szükségessé vált a számvitelről szóló 1991. évi XVIII. törvény módosítása, kiegészítése; ezeket az 1998. évi XXXIII. törvény tartalmazza, részletesen szabályozva a gazdasági társaságok működésének – így az átalakulásnak és a megszűnésnek – elszámolási tennivalóit. Ez a törvény is 1998. június 16-ával lépett hatályba. Az új törvények az eddigi rendelkezések kiigazítását, a joghézagok pótlását, a szükséges egyszerűsítések végrehajtását célozzák, s emellett a magyar társasági jogot közelebb viszik az európai közösségi joghoz, többek közt a hitelezők fokozottabb védelme érdekében.